TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Nhiều tiềm năng từ thị trường mỹ phẩm Việt Nam

14:59 26/12/2023

Thị trường mỹ phẩm Việt Nam hiện là điểm đến lý tưởng cho các doanh nghiệp ngoại quốc bởi nhu cầu ngày càng cao về các sản phẩm trong lĩnh vực làm đẹp, kéo theo cuộc đua khốc liệt của rất nhiều thương hiệu mỹ phẩm cả trong và ngoài nước.

Người tiêu dùng Việt Nam đang ngày càng chú trọng tới thẩm mỹ và sức khỏe, khiến nhu cầu sử dụng mỹ phẩm và các sản phẩm chăm sóc da tăng cao. Theo Công ty nghiên cứu thị trường toàn cầu Mintel, tổng giá trị thị trường mỹ phẩm tại Việt Nam đang vào khoảng 2,63 tỷ USD và được dự đoán tăng trưởng với tốc độ 3,32% hàng năm đến năm 2027. Trong đó, các sản phẩm chăm sóc da được ưa chuộng nhất, với hơn 60% người tiêu dùng sử dụng mỗi ngày.

Theo số liệu do Hiệp hội Hóa Mỹ phẩm TP. HCM, Hàn Quốc chiếm tỷ lệ lớn nhất trong doanh số bán mỹ phẩm ngoại tại Việt Nam với 30% thị phần. EU đứng ở vị trí thứ hai với 23%, tiếp theo là Nhật Bản (17%), Thái Lan (13%) và Mỹ (10%), các quốc gia còn lại đóng góp 7%.

Trong đó, các thương hiệu quốc tế chuyên về dòng dược mỹ phẩm như La Roche Posay, Vichy, Kiehl’s, Clinique, Avene… đang đánh vào phân khúc cao cấp, với mức giá dao động từ 1.000.000 VNĐ cho sản phẩm dược mỹ phẩm đặc trị nồng độ cao. Còn các thương hiệu nội địa Việt như THORAKAO, Sao Thái Dương… hướng tới phân khúc bình dân đến cao cấp.

Tuy nhiên, các sản phẩm Việt đang còn những hạn chế như: Dây chuyền công nghệ chưa đủ hiện đại, bao bì chưa bắt mắt và thiếu chiến lược trong việc xây dựng thương hiệu và không tận dụng triệt để các kênh quảng bá tới người tiêu dùng. Tuy vậy gần đây, thị trường mỹ phẩm Việt đang nổi lên nhiều “Local Brand” đầu tư chuyên nghiệp vào sản phẩm, thương hiệu và quản trị doanh nghiệp.

Sản phẩm chăm sóc da.

Chia sẻ về thị trường mỹ phẩm Việt trong thời gian gần đây, bà Vũ Hoài Anh, chuyên gia tư vấn chiến lược và thương hiệu doanh nghiệp, Giám đốc chiến lược của hệ sinh thái BrandMarCom DigiMind Group, cho biết: Các thương hiệu lớn trên thế giới như Obagi, Klairs, La Roche- Posay… đã có hàng chục, hàng trăm năm xây dựng thương hiệu. Trong khi thị trường mỹ phẩm Việt Nam vẫn phân mảnh, chỉ có một số nhỏ thương hiệu xây dựng thương hiệu thành công.

Cao hơn sản phẩm là thương hiệu và nhiều hệ giá trị khác. Bài học thành công từ các thương hiệu lớn của nước ngoài là sáng tạo các sản phẩm đột phá, xây dựng thương hiệu mạnh mẽ hướng tới mọi đối tượng, xây dựng thương hiệu nhờ các chuyên gia, tạo trải nghiệm khách hàng thú vị, tiếp cận đa dạng và phù hợp với mọi loại da.

“Doanh nghiệp có thể đầu tư rất nhiều vào các KOL để tăng doanh thu trước mắt nhưng giá trị thương hiệu sẽ không được tiếp tục duy trì trong năm tiếp theo. Nhưng nếu đầu tư vào thương hiệu, doanh nghiệp sẽ duy trì được thương hiệu và đi cùng khách hàng hàng trăm năm”, bà Vũ Hoài Anh nói.

Sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt từ thị trường buộc thương hiệu mỹ phẩm Việt phải liên tục tìm cách đổi mới mình. Đó cũng là lý do sau 03 năm hoạt động E&G Beauty công bố chiến lược tái định vị thương hiệu. Ở lần tái định vị này, bà Dương Thị Thanh Mai, Tổng Giám đốc Thương hiệu Mỹ phẩm E&G cho biết thương hiệu vượt qua ranh giới của một nhãn hiệu mỹ phẩm, trở thành phong cách sống của người tiêu dùng. Yếu tố personalization (cá nhân hóa) được thương hiệu đặt trọng tâm vào việc cá nhân hoá vẻ đẹp của con người thông qua việc phát triển đa dạng các dòng sản phẩm thích ứng mọi nhu cầu, lứa tuổi.

“Từ sản phẩm mặt nạ dưỡng da, chúng tôi định hướng phát triển đa dạng sản phẩm trong năm 2024. Chúng tôi có thế mạnh làm việc với các phòng lab tiên tiến tại Nhật Bản, Hàn Quốc. Năm 2024 sẽ ra mắt tối thiểu 10 sản phẩm, tức ít nhất mỗi tháng sẽ ra mắt 1 sản phẩm”, bà Mai nói.

Bà Dương Thị Thanh Mai, Tổng Giám đốc Thương hiệu Mỹ phẩm E&G

Chia sẻ về xu hướng marketing cho doanh nghiệp mỹ phẩm, ông Andy Vũ - Nhà sáng lập và Tổng Giám Đốc DigiMind Group, marketing thời đại 4.0 và 5.0 là kết hợp giữa công nghệ và con người, tất cả công nghệ được tạo ra hỗ trợ con người trong việc tiếp cận khách hàng tốt hơn. Như hiện tại AI đang ứng dụng vào mọi lĩnh vực, từ việc giúp nhà tiếp thị làm hình ảnh, nội dung, chăm sóc khách hàng...

Nhưng xu hướng tiếp thị nổi bật hiện nay là metaverse marketing hay marketing 6.0. Đây là một loạt các chiến lược và chiến thuật cho phép các bên cung cấp trải nghiệm nhập vai trên các phương tiện thuyền thông thực tế lẫn kĩ thuật số. Rất nhiều thương hiệu lớn trên thế giới đang sử dụng cách tiếp thị này.

Ngoài ra là sự lên ngôi của truyền thông liên kênh. Tức doanh nghiệp có nhiều kênh (web, mạng xã hội, phone, mobile, cửa hàng...) và được kết nối liên thông (khách hàng được đối xử như nhau ở tất cả các điểm chạm).

Do đó, để doanh nghiệp Việt có thể đứng vững trong cuộc cạnh tranh khốc liệt của thị trường mỹ phẩm hiện nay, ông Andy Vũ chia sẻ 3 chiến lược cốt lõi cần làm để tái định vị thương hiệu: Về thương hiệu, cần lấy sản phẩm làm lõi, lấy thương hiệu làm nền tảng & lấy trải nghiệm khách hàng là mục tiêu cho sự phát triển.

Về truyền thông, cần kể câu chuyện thương hiệu của mình để chạm tới đa giác quan của khách hàng, thúc đẩy lòng trung thành bằng cách quan tâm tới mỗi cá nhân một cách sâu sắc.

Còn trong hoạt động marketing, doanh nghiệp cần mở rộng các điểm chạm với khách hàng, tối đa hoá việc cung cấp kiến thức có chiều sâu và lan toả giá trị về một hành tinh năng lượng bền vững.

Anh Vũ